

La guerre aux multinationales de la cigarette

1998-02-26

Étienne Denis

Le Centre de recherche pour le développement international vient de publier le livre de Rob Cunningham sur la guerre du tabac, un livre sans compromis et accusateur qui ne manquera pas d'alimenter bien des discussions sur ce sujet pour le moins sensible.

Vous savez que la nicotine crée rapidement une dépendance physique, comme la cocaïne et l'héroïne. Vous savez aussi qu'au Canada, un adulte sur trois consomme cette toxine. Vous savez enfin que cela crée de graves problèmes de santé. Mais peut-être n'en connaissez-vous pas toute l'ampleur? La Seconde Guerre mondiale a tué 42 000 Canadiens en six ans. Le tabac, 45 000. Par année.

Une statistique gonflée? Même en divisant ce chiffre par deux ou par trois, on obtient un résultat épouvantable. En fait, le tabac tue plus que les accidents de la route, le sida, l'abus de drogues illégales, les meurtres et les suicides... réunis. Peut-on nier que c'est là notre principal problème de santé?

Oui. Les fabricants de cigarettes l'ont toujours nié. Et pour cause: si le tabac est le problème numéro 1, les multinationales de la cigarette seraient logiquement l'ennemi public numéro 1... Au printemps dernier, pour la première fois, l'une d'entre elles avouait enfin que le tabac tue.

Rob Cunningham, analyste pour la Société canadienne du cancer et militant anti-tabac convaincu, vient de faire publier par le Centre de recherches pour le développement international son livre *La guerre du tabac: l'expérience canadienne*. Pour lui, la solution passe notamment par l'interdiction de toute promotion, publicité ou commandite de la cigarette.

Pourquoi? Les annonces, les réclames, le choix des couleurs et des logos, tout cela ne vise pas seulement à convaincre des fumeurs d'adopter telle ou telle marque. Les clients et clientes ayant la fâcheuse habitude de mourir, le marketing doit aussi viser à convertir des non-fumeurs aux joies de la cigarette.

L'âge de cette conversion: l'adolescence. « Peu d'adolescents commencent à fumer pour les qualités physiques de la cigarette, écrit Rob Cunningham. Les jeunes sont plutôt attirés vers la cigarette par l'image qu'elle projette, comme la sveltesse, l'accueil social, la séduction et le prestige. »

Soyons concret et prenons en exemple une publicité de Player's. Au premier plan de l'annonce, on voit un petit bolide de course quitter le puits de ravitaillement. Derrière, cinq mécanos portent les couleurs de la compagnie. L'un d'eux, mis en évidence, se tient debout, les jambes écartées, un bras levé dans les airs. Ses lunettes fumées et sa coupe de cheveux font très cool, son allure générale est assurément virile et « jeune adulte ». La bouche grande ouverte, il semble crier un « Go! » d'encouragement au pilote qui démarre. Dans l'équipe de mécanos, la bonne humeur, la cohésion et l'enthousiasme règnent. Le texte: « Les mordus du programme de développement des pilotes » et « Player's: ça dépasse la course ». Quel « ti-cul » de 15 ans, qui brûle d'en avoir 16 pour enfin conduire, sera indifférent au message?

« La commandite sert à donner une bonne image aux fabricants de cigarettes », dit Rob Cunningham. En subventionnant votre concert rock préféré, la course automobile qui vous excite ou le prestigieux tournoi de golf auquel vous rêveriez de participer, les Imperial Tobacco Ltée, RJR-Macdonald Inc., et Rothmans, Benson & Hedges Inc. passent pour de bons citoyens corporatifs. On oubliera qu'ils font le commerce d'une drogue toxique.

En offrant une grande visibilité, la commandite devient une forme de publicité. Lors de la diffusion télévisée d'une course automobile dans les rues d'Halifax, le nom et le logo de Player's sont apparus 580 fois en moins d'une heure, période pendant laquelle le nom de Player's a été très visible pendant 9 minutes et 4 secondes. Faites le test: promenez-vous dans les rues de Montréal et demandez aux passants comment s'appelle le festival de feux d'artifice? La plupart vous nommeront une marque de cigarettes.

Menace-t-on les activités culturelles en interdisant la commandite? « La santé doit toujours primer, répond Rob Cunningham. Et de toute façon, les exemples sont nombreux où l'on a pu trouver d'autres commanditaires pour remplacer l'industrie du tabac. »

De fait, le militant propose des solutions plus radicales: que tous les paquets de cigarettes soient gris uniformes, sans couleur, et que le nom des marques soit écrit en noir, avec des caractères standardisés. Son idée consiste à rendre toutes les marques semblables, pour diminuer les effets du marketing.

« Nous pourrions aussi contrôler les prix », dit-il. Son plan: empêcher les détaillants d'augmenter le prix que le consommateur paie pour ses cigarettes et gruger les énormes profits des fabricants en augmentant les taxes. « Vendre des cigarettes deviendrait de moins en moins intéressant », argumente-t-il, tout en précisant « Je ne suis pas contre les fumeurs. Ma mère fume et j'aime ma mère. Je suis contre l'industrie du tabac. »

N'empêche qu'une bataille menée à travers le Canada ne serait pas suffisante. L'épidémie se mondialise. Attaqués de toutes parts dans les pays riches, les fabricants de tabac prennent d'assaut les pays pauvres. Entre 1970 et 1992, le nombre de cigarettes par adulte dans les pays développés diminuait de 10 p. cent. En même temps, il augmentait de 67 p. cent dans les pays moins développés. Actuellement, le tabac tue une personne toutes les dix secondes, estime l'Organisation mondiale de la santé. Une fois sur trois, la victime vient d'un pays moins développé. Si la tendance se maintient, la cigarette, en 2025, tuera toutes les trois secondes, plus de deux fois sur trois dans un pays pauvre.

Les moyens utilisés pour percer le marché de ces pays sont à la mesure des profits prévus. À titre d'exemple, Philip Morris a retenu les services d'une conseillère en affaires géopolitiques pour pénétrer le marché des régions pauvres de l'Asie. Son nom: Margaret Thatcher, ancienne première ministre britannique. Ses honoraires: plus de 450 000 dollars canadiens par année.

L'une des stratégies efficaces pour vendre du tabac dans un pays pauvre consiste à associer la cigarette à un mode de vie rêvé, c'est-à-dire prospère mais inaccessible. « Il n'est pas rare de voir dans un bidonville africain un panneau-réclame annonçant des cigarettes et représentant des Noirs en tenue de soirée dans une boîte de nuit à Paris », écrit Rob Cunningham.

Le tabac devient parfois une quasi-monoculture, avec toute la précarité que cela suppose. Au Malawi, le tabac rapporte à lui seul 73 p. cent des gains d'exportation, pour 41 p. cent au Zimbabwe. Mais attention, cette ruée vers le tabac n'est pas toujours un remède miracle contre l'endettement des pays en voie de développement. « Les autres pays africains ont collectivement accumulé un déficit commercial pour le tabac de 417 millions de dollars américains », écrit notre

militant. En d'autres mots, ces pays importent pour plus cher de cigarettes qu'ils n'exportent de tabac. Il en résulte que le tabac appauvrit encore plus certains des pays déjà les plus pauvres au monde!

Conséquence, du seul point de vue économique: il est indispensable de limiter la consommation du tabac. C'est du moins l'opinion de la très néolibérale Banque mondiale, qui a pourtant en horreur les interventions de l'État. « Dans certains pays, l'argent consacré à l'achat de cigarettes représente 25 p. cent du revenu individuel et réduit d'autant les montants qui pourraient être affectés à la nourriture, aux vêtements et au logement, écrit Rob Cunningham. « En raison de la pauvreté des services médicaux, les victimes du cancer et d'autres maladies risquent de ne pas recevoir des soins appropriés, ou même de n'en recevoir aucun, écrit Rob Cunningham. Elles sont aussi exposées à des souffrances particulièrement intenses quand les soins de santé, les calmants ou d'autres médicaments sont au-dessus de leurs moyens. »

Tiré de [*Interface*](#) une revue bimestrielle de vulgarisation scientifique, publiée par L'Association canadienne-française pour l'avancement des sciences (ACFAS) avec l'aide du ministère de l'Industrie, Commerce, de la Science et de la Technologie du Québec.

[La guerre du tabac : l'expérience canadienne](#) de Rob Cunningham